



ASSURANCE EMBARQUÉE

ÉTUDE EXCLUSIVE

 **KleinBlue**

SOMMAIRE

1 L'assurance embarquée : définition, contexte et enjeux

2 Panorama des acteurs

3 Zoom sur les cas d'usage les plus tendances

Wakam x Deliveroo Prévoyance embarquée

Lyyna Bancassurance digitale embarquée

Cover Genius Alignement des intérêts distributeurs/assureurs via l'assurance embarquée

Walnut x Nuula Assurance santé embarquée

4 Défis pour les acteurs de l'assurance embarquée

5 Positionnement des assureurs traditionnels sur le marché

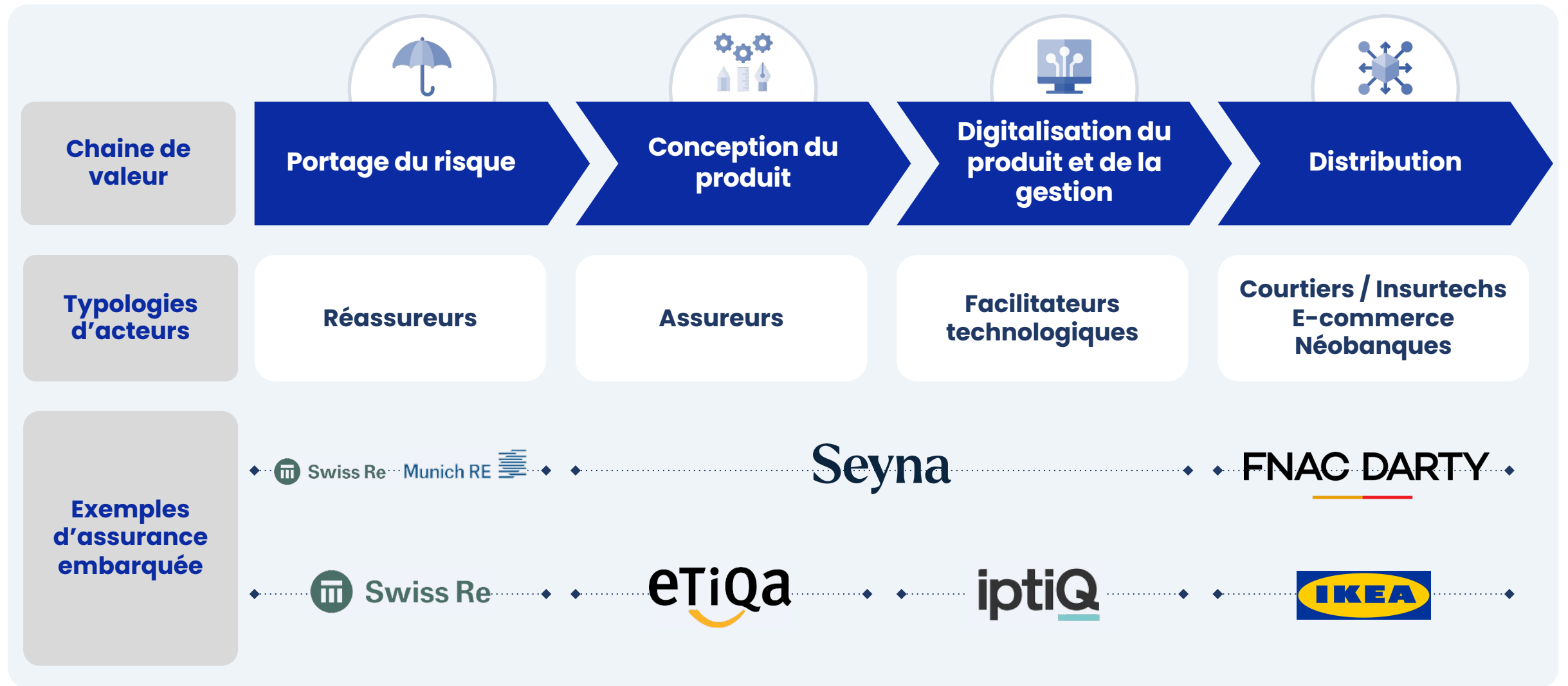
6 Bonnes pratiques pour s'introduire sur le marché de l'assurance embarquée

L'assurance embarquée – Définition

L'assurance embarquée est un **modèle de distribution de produit d'assurance** dont la souscription s'opère pendant ou après l'acte d'achat d'un bien ou d'un service non assurantiel, ou plus largement, lors d'un moment de la vie socio-économique d'un individu.

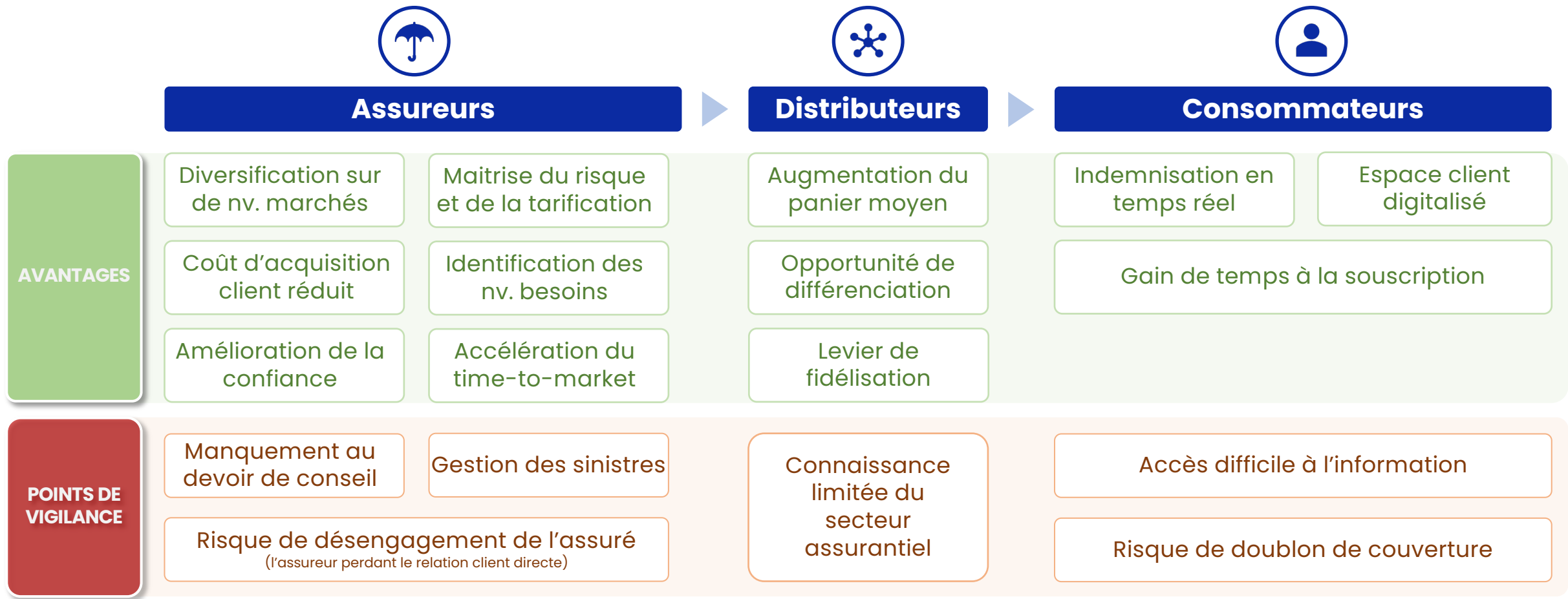
	Assurance affinitaire	Assurance embarquée	Ass. entièrement embarquée
Concept	Définit un type de produit d'assurance (<i>extension de garantie à l'achat d'un produit ou d'un service</i>)	Définit un nouveau mode de distribution d'assurance affinitaire qui émerge dans un contexte d'innovation technologique	Assurance automatiquement intégrée lors de l'achat du produit
Souscription	Opt-in	Opt-in	Opt-out
Périmètre de distribution	Physique	Physique & Digital	
Typologie de produits	Principalement produits nomades et produits annulation	Principalement produits IARD. De nouveaux cas d'usage en assurance de personne émergent.	
Exemples	Extension de garantie (casse ou vol) lors de l'achat d'un smartphone	Assurance auto embarquée dans le parcours de vente d'une marketplace de vente de véhicules d'occasion	Assurance responsabilité civile incluse dans la location d'une trottinette électrique en libre-service

L'assurance embarquée – Chaîne de valeur et parties prenantes



L'assurance embarquée – Opportunités et limites pour les acteurs de l'écosystème

L'écosystème de l'assurance embarquée s'organise autour d'un **modèle B2B2C « gagnant-gagnant-gagnant »**



L'assurance embarquée – Principaux facteurs déterminants

L'évolution des besoins des assurés



- **Les assureurs doivent s'adapter aux évolutions de la société** (usages, besoins, risques) ainsi qu'aux **nouvelles exigences des assurés**.
- La transition vers une économie fondée sur l'usage et la demande croissante pour des produits d'assurance plus simples, plus transparents et plus justes, présentent de **nouvelles opportunités pour les assureurs**.

75%

En 2025, les Millennials représenteront 75% de la population active dans le monde

La démocratisation des APIs comme leviers d'innovation



- **L'adoption croissante d'architectures ouvertes** (via APIs) par les assureurs a contribué à transformer la chaîne de valeur traditionnelle de l'assurance et les périmètres d'action des différents acteurs.
- **L'émergence de solutions « insurance-as-a-service »** favorise les dynamiques partenariales, réduit significativement le « time-to-market » des assureurs, et réduit les coûts d'intégration technologique.

63%

Des assureurs utilisent des outils API ou Plug-&-Play, pour se connecter à d'autres acteurs de leur écosystème

Une réglementation en faveur de l'innovation et des consommateurs



- La **réglementation européenne DSP2 sur l'open-banking** (2015) a favorisé le partage de données et la collaboration avec des acteurs tiers. Aujourd'hui, des discussions sont en cours pour réviser cette DSP2 (vers une DSP3) et élargir le cadre réglementaire à l'open insurance.
- Les distributeurs d'assurance, soumis aux obligations de la DDA, doivent redoubler d'effort pour **garantir l'exhaustivité et la qualité de l'information** au futur assuré, dans le cadre d'une distribution B2B2C.

365m€

Coût estimé des travaux de mise en conformité pour les organismes d'assurance en France suite à l'adoption de la DDA en 2015

Quelles opportunités pour l'assurance embarquée chez VYV ?

Réagissez à cette question dans le chat ! 

SOMMAIRE

1 L'assurance embarquée : définition, contexte et enjeux

2 Panorama des acteurs

3 Zoom sur les cas d'usage les plus tendances

Wakam x Deliveroo Prévoyance embarquée

Lyyna Bancassurance digitale embarquée

Cover Genius Alignement des intérêts distributeurs/assureurs via l'assurance embarquée

Walnut x Nuula Assurance santé embarquée

4 Défis pour les acteurs de l'assurance embarquée

5 Positionnement des assureurs traditionnels sur le marché

6 Bonnes pratiques pour s'introduire sur le marché de l'assurance embarquée

Panorama des acteurs innovants

ASSUREURS

Assureurs en marque blanche

wakom 

Seyna 

ELEMENT 

Plateformes B2B2C créées par des assureurs

MOONSHOT 

appenin 

iptiQ 

ultima 

COURTIERS B2B2C

Assurances de biens

owen  GOODS ID 

evy.  hakuna. 

simplesurance  

neat 

Assurances pour la mobilité

mango  tulip 

stylaCARE  hepster 

Assurances voyage & évènementiel (annulation)

BeSafe  koala  meetch  companjon 

Assurances généralistes

qover  ZING  COVER GENIUS 

WeCovr.  omocom  YOLO 

Assurances santé / décès

embea  Qiti 

Assurances professionnelles

Alicia  certua.  olino. 

FACILITATEURS TECHNOLOGIQUES

Connexion aux distributeurs par API

ZA Tech  tigerlab.  sps  fintechOS 
 FASST  particeep  Ancileo  penni.io 
 Kayna  BRIISK 

Aide à la conception / gestion d'API de distribution

Meta Api  Tyk  nuclio core  gravitee.io  apinity 

Intégration d'assurances par les retailers

WeCover  Wrisk  AAZUR  QUOTALL  [Nowo.tech] 
 bolttech  bsurance  ANANSI 

Enablers bancassurance

Insurely  lyyna  bind  ANIVO 

Panorama des acteurs innovants – Enseignements clés

Les courtiers B2B2C : un marché homogène constitué d'acteurs de petite taille



- Les courtiers B2B2C évoluent sur un **marché intensément concurrentiel et relativement récent**. A l'exception d'une poignée d'acteurs comme Qover (2016) ou Cover Genius (2014), la plupart des courtiers B2B2C ont émergé au cours des 5 dernières années.
- Peu concentré, le **marché de la distribution d'assurances embarquées s'organise autour d'acteurs de petites tailles** qui se différencient principalement par le type de produits qu'ils proposent aux retailers.

Des facilitateurs technologiques indispensables au développement de l'assurance embarquée



- En établissant des ponts entre les différentes parties prenantes, les facilitateurs technologiques sont des **acteurs centraux de l'écosystème**.
- Ils se différencient en fonction du **type de client adressé** mais aussi en fonction du **niveau de délégation technologique proposé aux différents acteurs**.

Le manque de dynamisme commercial des plateformes B2B2C lancées par les assureurs



- Certains assureurs et réassureurs comme ont fait le choix de **concevoir des plateformes B2B2C indépendantes** : Swiss Re (IptiQ), la MAIF (Altima), Covéa (Appenin – fermée en 2023), SG Assurances (Moonshot).
- A l'exception d'IptiQ, **ces plateformes manquent de dynamisme commercial et semblent particulièrement complexes à maîtriser**. Ce constat renforce la nécessité de s'appuyer davantage sur des partenaires tiers (facilitateurs technologiques) que sur une stratégie d'internalisation de la gestion et la distribution d'offres d'assurances embarquées

SOMMAIRE

1 L'assurance embarquée : définition, contexte et enjeux

2 Panorama des acteurs

3 Zoom sur les cas d'usage les plus tendances

Wakam x Deliveroo Prévoyance embarquée

Lyyna Bancassurance digitale embarquée

Cover Genius Alignement des intérêts distributeurs/assureurs via l'assurance embarquée

Walnut x Nuula Assurance santé embarquée

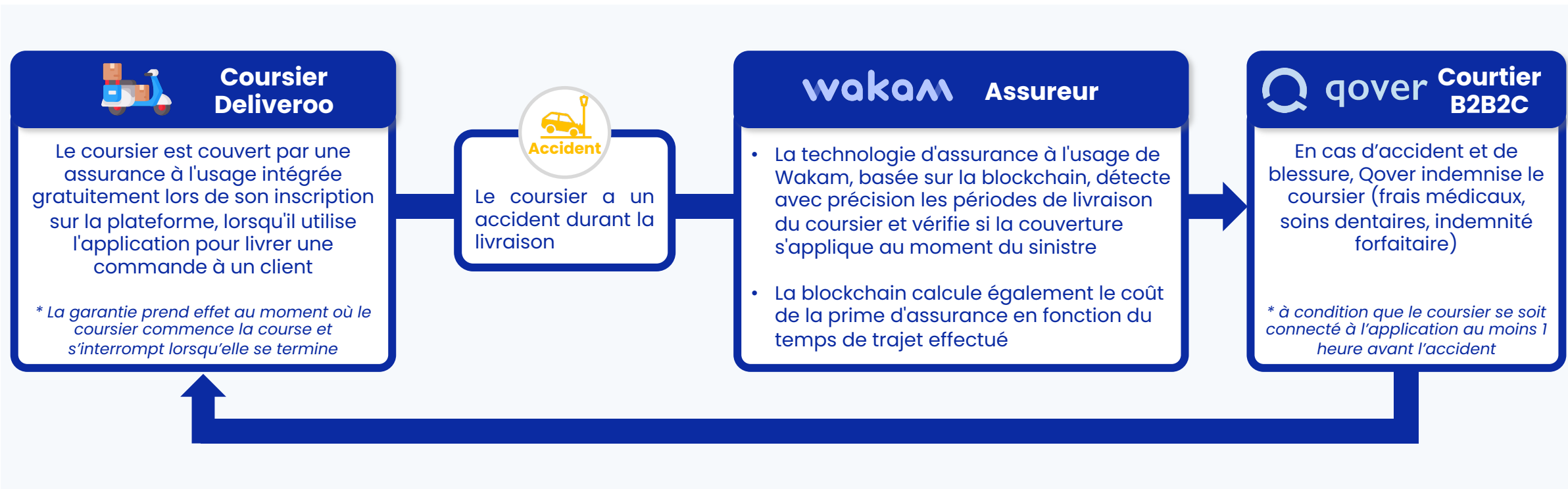
4 Défis pour les acteurs de l'assurance embarquée

5 Positionnement des assureurs traditionnels sur le marché

6 Bonnes pratiques pour s'introduire sur le marché de l'assurance embarquée

Cas d'usage n°1 – Prévoyance embarquée

Critiqué pour le faible niveau de protection sociale offert à ses coursiers, Deliveroo s'est associé à Wakam et Qover pour proposer aux livreurs indépendants une **assurance prévoyance en cas d'accident dans l'exercice de leur activité**.



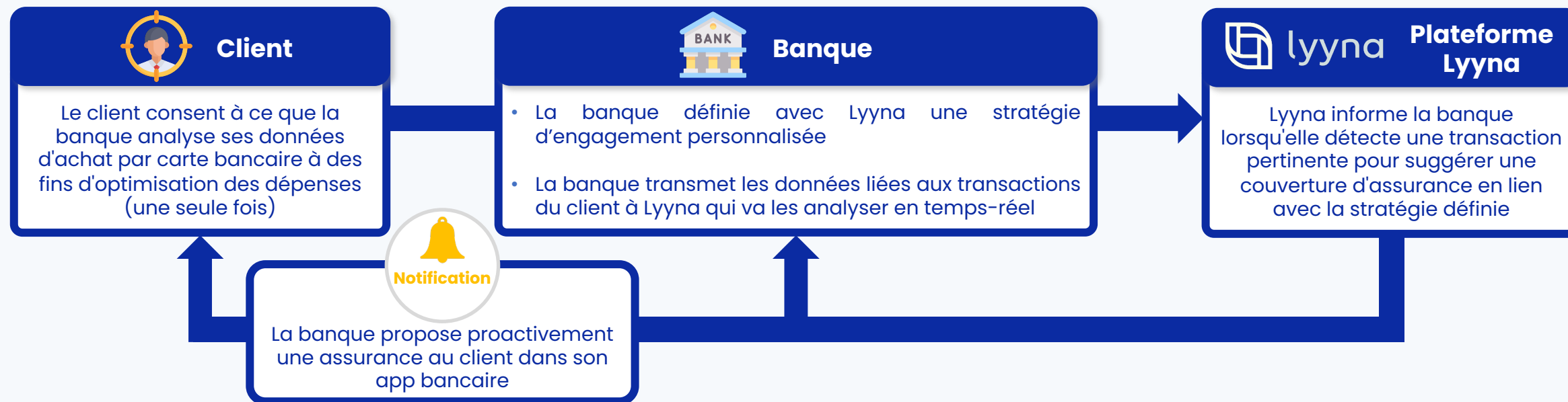
Avantage technologique : la Blockchain

- Elimination des intermédiaires dans la gestion du sinistre
- Automatisation de l'indemnisation
- Sécurisation des données

- Réduction des coûts de friction
- Hausse de la rentabilité
- Réduction du risque de fraude

Cas d'usage n°2 – Bancassurance digitale embarquée

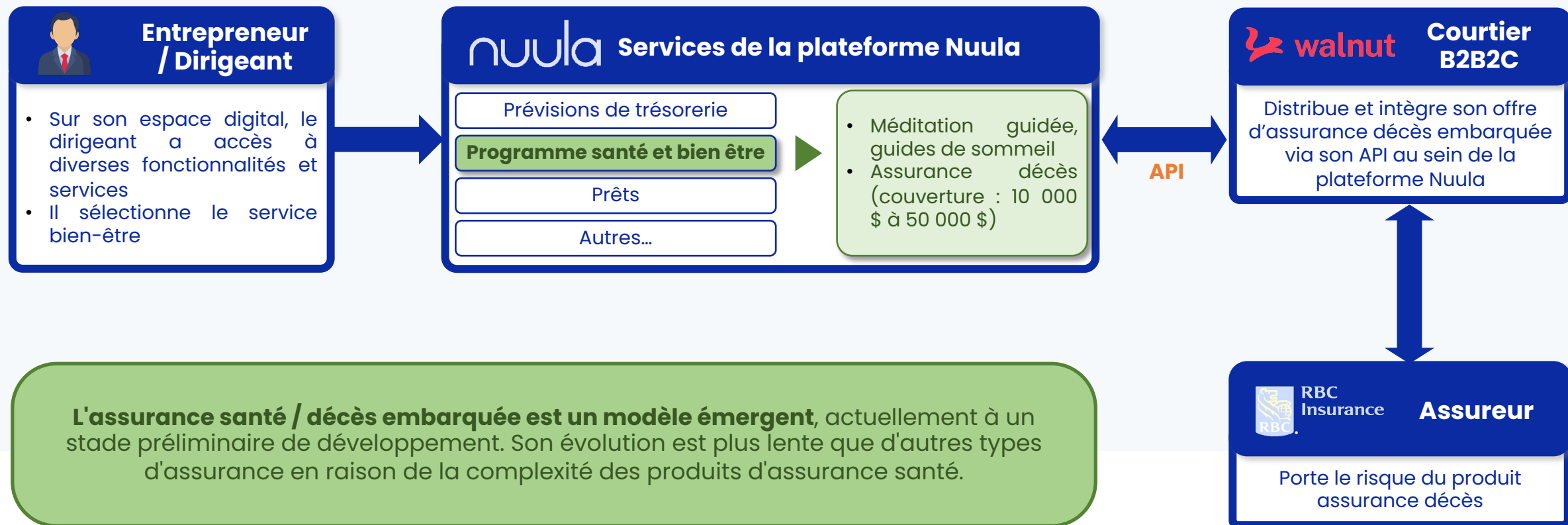
Lyyna propose une plateforme technologique d'analyse de données de paiement permettant aux banques de **proposer des recommandations d'assurance personnalisées à leurs clients de manière proactive**, au moment opportun.



Le Machine Learning permet de **déterminer les recommandations d'assurance les plus pertinentes par segment de client** en identifiant des patterns issus des données historiques

Cas d'usage n°3 – Assurance santé embarquée

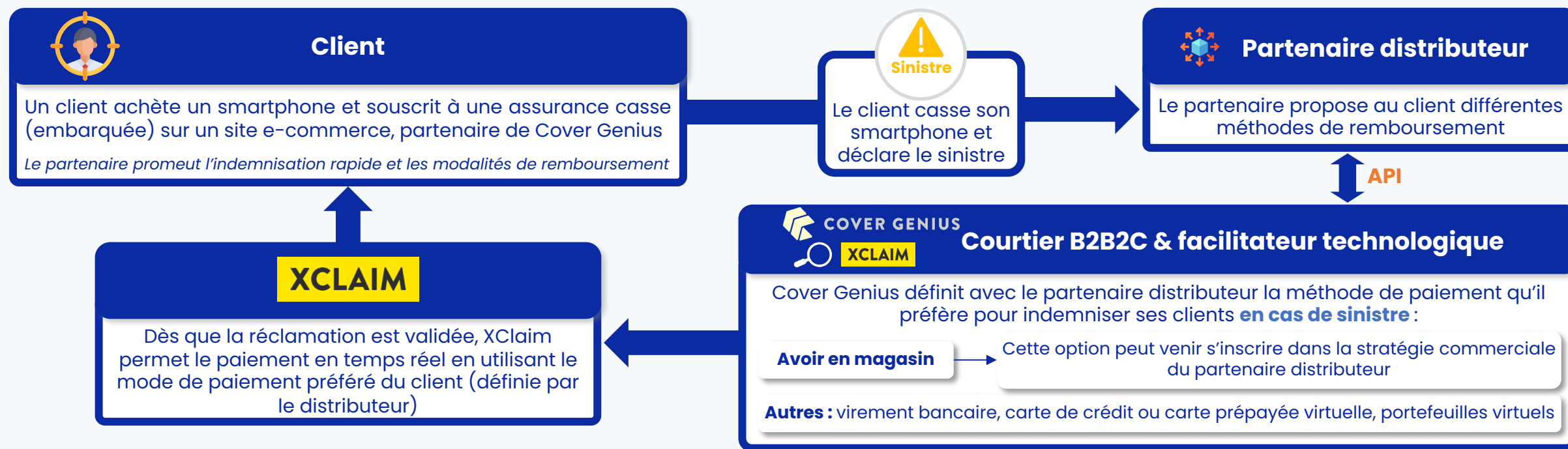
Walnut, un courtier B2B2C et facilitateur technologique, a accompagné Nuula, une entreprise proposant une super-application d'outils pour les TPE/PME dans l'intégration d'une offre « bien-être » incluant une assurance décès embarquée.



Cas d'usage n°4 – Alignement des intérêts des distributeurs et des assureurs

Cover Genius utilise l'analyse de données et l'IA pour optimiser la conversion de ses partenaires distributeurs. Cover Genius conçoit, avec eux, des polices d'assurance adaptées au comportement d'achat et au mode de vie de leurs clients.

Cover Genius permet aux distributeurs d'utiliser les produits d'assurance comme levier de fidélisation client, grâce à leur technologie **Xclaim**.



Cover Genius va au-delà de la simple conversion : le processus rapide d'indemnisation et la possibilité d'offrir des avoirs aux consommateurs, sont des leviers efficaces pour **encourager les distributeurs à s'impliquer sur le long-terme dans la rétention des clients**. Cette stratégie permet à Cover Genius de **limiter le risque de résiliation anticipée des contrats par les consommateurs**.

SOMMAIRE

- 1 L'assurance embarquée : définition, contexte et enjeux
- 2 Panorama des acteurs
- 3 Zoom sur les cas d'usage les plus tendances

Wakam x Deliveroo Prévoyance embarquée

Lyyna Bancassurance digitale embarquée

Cover Genius Alignement des intérêts distributeurs/assureurs via l'assurance embarquée

Walnut x Nuula Assurance santé embarquée

- 4 Défis pour les acteurs de l'assurance embarquée**
- 5 Positionnement des assureurs traditionnels sur le marché
- 6 Bonnes pratiques pour s'introduire sur le marché de l'assurance embarquée

Et demain ? – Les défis auxquels sont confrontés les acteurs de l'assurance embarquée



L'assurance entièrement embarquée : la souscription opt-out remise en question

L'assurance entièrement embarquée (opt-out) pourrait être considérée comme une **entrave à la liberté contractuelle** du consommateur et comme une **pratique contraire aux principes de transparence et de consentement éclairé**.

Ce modèle n'est **pas approprié pour les distributeurs opérant sur des marchés concurrentiels** (augmentation du prix d'achat et risque de dissuasion des consommateurs)



Difficultés pour couvrir de nouveaux risques

L'assurance embarquée a vocation à adresser de nouveaux acteurs et donc de **potentiels nouveaux risques**.

Le manque d'historique concernant la sinistralité, la traction et les volumes liés à ces nouveaux risques complexifie la tarification et **peut impacter la rentabilité**.



Une nouvelle typologie de clients aux exigences élevées

Avec l'assurance embarquée, les assureurs tendent à adresser les clients des entreprises de l'économie numérique.

Ces entreprises *digital natives* évoluent dans des **environnements dynamiques où les projets évoluent rapidement**. Par conséquent, ils recherchent des **partenaires capables de suivre leur rythme de travail, de collaborer efficacement et d'évoluer rapidement**.



Retard de l'assurance santé embarquée

Les produits d'assurance santé sont complexes en raison de la diversité des besoins et des risques individuels.

La collecte et l'analyse de données clients – essentielles dans l'assurance embarquée – sont contraignantes en ce qui concerne la santé, en raison notamment de réglementations strictes, d'un manque d'interopérabilité des données et de la réticence des acteurs à partager des données sensibles.

SOMMAIRE

1 L'assurance embarquée : définition, contexte et enjeux

2 Panorama des acteurs

3 Zoom sur les cas d'usage les plus tendances

Wakam x Deliveroo Prévoyance embarquée

Lyyna Bancassurance digitale embarquée

Cover Genius Alignement des intérêts distributeurs/assureurs via l'assurance embarquée

Walnut x Nuula Assurance santé embarquée

4 Défis pour les acteurs de l'assurance embarquée

5 Positionnement des assureurs traditionnels sur le marché

6 Bonnes pratiques pour s'introduire sur le marché de l'assurance embarquée

Quels positionnements pour les assureurs ? – Vue d'ensemble

1

Partenariats de distribution intermédiés *(via des facilitateurs technologiques)*

- Les assureurs peuvent s'appuyer sur des **courtiers B2B2C** chargés de la commercialisation et de la gestion des contrats auprès des partenaires distributeurs.
- Ces courtiers, souvent spécialisés dans des segments de marché spécifiques, peuvent aussi jouer le **rôle de facilitateurs technologiques** et mettent leur expertise à disposition des assureurs pour la co-conception de produits d'assurance embarqués.

2

Partenariats de distribution directs

- Les compagnies d'assurance exploitent l'assurance embarquée en **digitalisant leurs produits existants** et en **intégrant de nouveaux produits** à leurs **catalogues d'API**.
- Elles capitalisent sur leurs architectures API qu'elles ont commencé à développer dans un contexte d'Open Insuring avec l'émergence de solutions telles que l'insurance as a service.

3

Partenariats technologiques

- Les assureurs peuvent se faire accompagner par des facilitateurs technologiques, tels que les **fournisseurs de produits APIsés pour** la connexion avec différents canaux de distribution, et des **fournisseurs de services IT, Back & Middle Office** pour automatiser les fonctions internes (mise en conformité, gestion des accès, gestion des sinistres, paiements, etc.)

4

Conquérir le marché par la croissance externe

- Afin d'adopter une **stratégie "time-to-market"** requise par le modèle de l'assurance embarquée, certains assureurs ont fait le choix d'acquérir des **startups** ou **artech** spécialisées sur le marché. Les assureurs peuvent ainsi **tirer profit des capacités technologiques** de ces *digital natives*.

5

Développer des plateformes B2B2C en interne

- Cette stratégie permet aux assureurs de tirer parti des avantages des technologies numériques tout en capitalisant sur leur expertise en assurance.
- Par ailleurs, l'assurance embarquée a vocation à concevoir des produits innovants nécessitant des phases de tests and learn. Cette approche est **plus facilement implémentable dans les plus petites organisations**.

Réagissez à cette question dans le chat ! 



Avantages

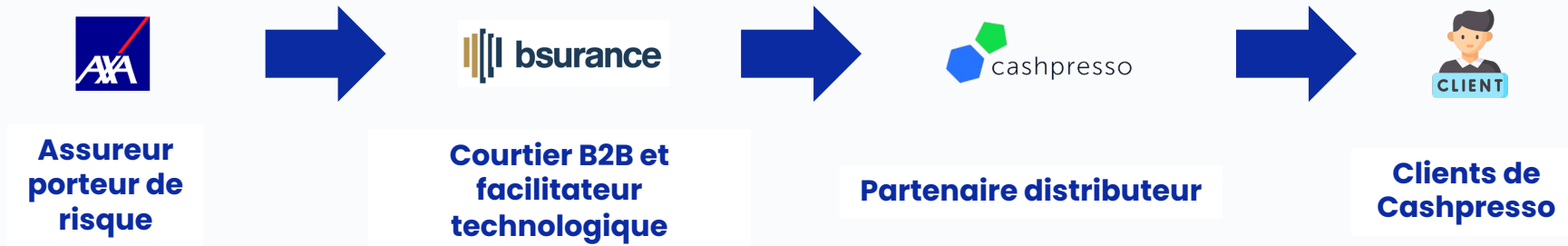
- Positionnement sur des marchés de niche sans nécessairement disposer des ressources (compétences) en interne
- Accès à des outils et services complémentaires favorisant la conversion (parcours de souscription optimisé, etc.)
- Réduction de la charge de travail liée à la gestion des contrats d'assurance

Points de vigilance

- Perte de la relation directe avec le partenaire distributeur
- Perte de contrôle sur la stratégie d'engagement, risque de manquement au devoir de conseil plus élevé

Exemple d'une initiative menée par Axa

- Cashpresso propose une solution de paiement fractionné à des partenaires e-commerçants
- Cashpresso a intégré à son offre une assurance qui rembourse l'acheteur en cas de non-réception de l'article commandé ou en cas de produit défectueux



Cette initiative s'inscrit dans la stratégie d'Axa de **s'associer avec des partenaires tiers (enablers) pour s'introduire sur des marchés de niche** qui génèrent de plus faibles volumes dans le domaine de l'assurance embarquée

Positionnement des assureurs – Multiplier les partenariats de distribution directs

Avantage

Maintien de la relation directe avec les partenaires distributeurs

- Contrôle sur la gestion du partenariat
- Contrôle sur la formation du distributeur pour répondre au devoir de conseil

Points de vigilance

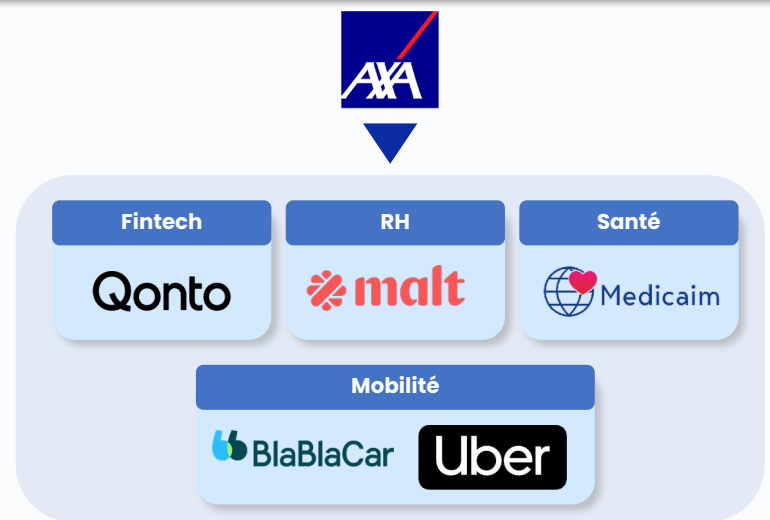
Manque de maturité des stratégies API dans l'industrie de l'assurance

- Retard par rapport au secteur bancaire
- Retard des assureurs traditionnels par rapport aux acteurs pure-players et aux digital natives
- Architecture informatique nécessitant la création de passerelles pour connecter les API à des systèmes d'information lourds, cloisonnés et peu ouverts, entraînant des coûts de développement important

Enjeux de sécurité auxquels les grands groupes d'assurance doivent faire face pour concilier leurs ambitions d'ouverture et de collaboration avec la protection de leur SI

Aperçu de la stratégie de distribution directe d'AXA

- AXA France a mis en place des équipes spécialisées et pluridisciplinaires pour accélérer dans ce domaine.
- Les **produits sur mesure créés par AXA sont intégrés aux offres de ses partenaires.**
- Pour ses partenariats de distribution directs, **AXA privilégie les partenaires générant une forte traction.** En revanche, Axa collabore avec des facilitateurs technologiques pour cibler des marchés de niches qui génèrent moins de volumes.



+100

AXA France a établi plus de 100 partenariats de partage de risques avec des partenaires extérieurs spécialisés en dehors du secteur de l'assurance, notamment des startups dans les domaines de la Fintech et de la Mobilité.

Positionnement des assureurs – Multiplier les partenariats technologiques

Avantages


- Accélération du **time-to-market**
Réponse à l'exigence des acteurs de l'économie numérique
- Optimisation des logiques métiers**
- Possibilité de **développer soi-même des produits** en low-code

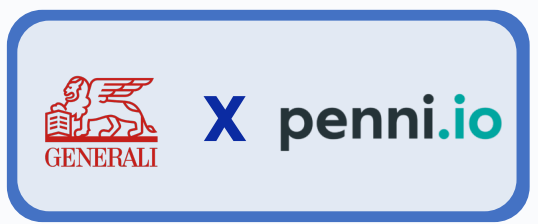
Points de vigilance

- Perte de contrôle sur les processus et opérations**
- Risque de violation de la confidentialité des données** plus élevé
- Dépendance à l'égard des tiers**

Aperçu de la stratégie de collaboration technologique de Generali

« Notre ambition est de faire un pas audacieux et d'aller au-delà de notre empreinte actuelle d'excellence axée sur les produits, les tarifs et le modèle opérationnel. Notre ambition est d'aller de l'avant et d'intégrer la technologie dans notre proposition de valeur. (...) Nous avons exploré l'ensemble du marché européen et trouvé avec Penni.io l'équilibre parfait entre « impact commercial » et « fournisseur de technologie ».

 Emmanuel Néré, Directeur Innovation – Generali



- Generali a fait appel à Penni.io pour optimiser sa capacité de distribution de produits d'assurance embarquée en marque blanche auprès de ses partenaires distributeurs sur sa verticale e-mobilité (distribution en quelques heures)
- Penni.io fournit des parcours client entièrement intégrés (panier d'achat, signatures, génération de contrats...)

Positionnement des assureurs – Conquérir le marché par la croissance externe

Avantages

- Acquisition des capacités technologiques d'un digital native (notamment plateforme API)
- Acquisition d'un portefeuille client de l'écosystème de l'économie numérique
- Acquisition de la notoriété d'un acteur spécialiste sur le marché de l'assurance embarquée
- Accélération de la numérisation de la chaîne de valeur de l'assurance en interne
- Accroissement de l'offre de produits et service

Points de vigilance

Risque d'intégration

La différence de culture d'entreprise (digital native VS acteur établi), l'incompatibilité des SI et la divergence des processus internes peuvent rendre difficile la réalisation des synergies attendues et la création de valeur à long terme

Stratégie de croissance externe menée par Allianz



- En 2022, **Allianz Partners a acquis Simpleurance**, un important courtier B2B2C spécialisé dans l'assurance embarquée. L'insurtech opère dans des secteurs en pleine évolution tels que le e-commerce, la banque, la mobilité, les voyages et la fintech.
- **Cette acquisition résulte d'une collaboration de plusieurs années entre les deux entreprises**, et s'inscrit dans la continuité de leur partenariat. Son objectif est de renforcer leur coopération pour tirer parti des synergies commerciales liées à la technologie et à l'amélioration de l'expérience client.

Gains

Accélération de la stratégie « time-to-market » pour tirer un avantage concurrentiel significatif

- Bénéficier des capacités de distribution (modèle plug and play)
- Bonne compréhension des parcours clients
- Tarification simplifiée

Elargissement du portefeuille clients (N26, OnePlus, Heycar, etc.)

Positionnement des assureurs – Développer des plateformes B2B2C en interne

Avantages

Innovation dans la conception produit **favorisée**

Rapidité de conception des produits d'assurance

Combinaison unique d'une expertise en assurance, de ressources financières solides et d'une position établie sur le marché pour les assureurs

Points de vigilance

Problèmes de rentabilité des plateformes B2B2C lancées par les assureurs en raison d'échecs commerciaux
Fermeture d'Apenin fin 2023 (lancée par Covea en 2020)

Le développement d'une plateforme B2B2C par SwissRe

Le lancement d'IptiQ en 2014 par Swiss Re s'aligne avec les objectifs stratégiques du groupe :

- **Améliorer sa connaissance du risque en capitalisant sur la technologie**, sur la R&D et en intégrant de nouveaux pools de risques en diversifiant sa base de clients
- **Se positionner sur les marchés à forte croissance**
- **Comblent l'écart de protection** (« protection gap »)

IptiQ en chiffres

2,1 M d'assurés en 2022 (vs 1,6 M en 2021)

851 M \$ GWP* (soit +17,7% qu'en 2021)

+ de 4 k polices vendues par semaine

28 partenaires de distribution

300 M \$

Montant investi chaque année par Swiss Re dans des projets technologiques clés

A l'exception d'IptiQ, **les plateformes B2B2C lancées par des assureurs et réassureurs manquent de dynamisme commercial.** Ce positionnement stratégique nécessite d'importants investissements financiers, un vaste réseau de distribution, une culture agile et innovante, ainsi qu'une capacité rapide de conception et d'intégration de produits d'assurance.

SOMMAIRE

1 L'assurance embarquée : définition, contexte et enjeux

2 Panorama des acteurs

3 Zoom sur les cas d'usage les plus tendances

Wakam x Deliveroo Prévoyance embarquée

Lyyna Bancassurance digitale embarquée

Cover Genius Alignement des intérêts distributeurs/assureurs via l'assurance embarquée

Walnut x Nuula Assurance santé embarquée

4 Défis pour les acteurs de l'assurance embarquée

5 Positionnement des assureurs traditionnels sur le marché

6 Bonnes pratiques pour s'introduire sur le marché de l'assurance embarquée



Bonnes pratiques – S'introduire sur le marché de l'assurance embarquée



Prospect

Expérience utilisateur

- Les assureurs doivent **partir d'une offre de services pour y inclure intelligemment des produits d'assurance**, plutôt que de chercher à enrichir l'offre d'assurance avec toujours plus de services.
- Pour **répondre au devoir de conseil**, les parcours de souscription doivent être transparents, simples (sans interruption) et axés sur le service plutôt que sur les garanties du produit. Le recours au legal design peut être une option pertinente. Ainsi, il est important pour les assureurs de **s'associer à des distributeurs en phase avec leur image de marque**.



Partenaire

PX: Partner Experience

- Les assureurs ont tout intérêt à **privilégier les collaborations avec des facilitateurs technologiques** pour tirer parti de leurs capacités d'intégration et de distribution de produits d'assurance embarqués via des APIs, ainsi que pour bénéficier de faibles coûts d'acquisition client.
- Ces acteurs spécialisés répondent efficacement aux besoins des partenaires distributeurs et des développeurs, apportant une **expertise précieuse pour aider les assureurs à s'introduire rapidement sur des marchés de niche (stratégie « time-to-market »)**.



Processus

Efficiency et standardisation

- Les assureurs peuvent **déployer une plateforme « plug and play »** pour standardiser les processus et faciliter la connexion et l'intégration des services et fonctionnalités aux assureurs et aux autres acteurs de l'écosystème.
- Afin de gérer les volumes élevés et les prix bas inhérent à ce modèle de distribution, il peut est souhaitable d'automatiser les processus de réclamation et d'adopter des solutions paramétriques.



Produit

Time-to-market

- Les assureurs sont encouragés à **exploiter la data science et de l'IA** pour évaluer les risques et la tarification en temps réel. La data science leur permet également de **comprendre les besoins émergents** des consommateurs et de concevoir des produits personnalisés et innovants.
- Les assureurs peuvent envisager de **capitaliser sur les technologies existantes** pour apporter une valeur ajoutée aux produits d'assurance (ex: blockchain pour l'assurance à l'usage).

À RETENIR – Les insights clés de l'étude

Transformation de la chaîne de valeur de l'assurance

- L'assurance embarquée est un nouveau modèle de distribution d'assurance (B2B2C) qui fragmente la chaîne de valeur de l'assurance en dissociant création et distribution du produit. Dans ce nouveau paradigme, les **nouveaux partenaires de distribution prennent le relais** des assureurs pour commercialiser l'assurance auprès des consommateurs finaux.
- Ce marché a favorisé l'essor de nouveaux acteurs, les facilitateurs technologiques (enablers) qui saisissent cette opportunité de morcellement de l'activité assurantielle en apportant leur expertise technologique aux assureurs et distributeurs.

L'assurance embarquée : un modèle « gagnant-gagnant-gagnant »

L'assurance embarquée apporte de la valeur aux assureurs (time-to-market plus rapide, réduction du coût d'acquisition, etc.), aux distributeurs (augmentation du panier moyen, etc.) et aux consommateurs finaux. Certaines limites réglementaires et commerciales subsistent néanmoins.

Une réponse à l'émergence de nouveaux risques

L'assurance embarquée se développe dans de **nouveaux écosystèmes** tels que les plateformes de l'économie numérique et l'économie collaborative. Ces écosystèmes émergents engendrent de nouveaux besoins pour les consommateurs et, par conséquent, de nouveaux risques. Les assureurs doivent **prioriser l'innovation** au sein de leur stratégie métier pour concevoir de nouveaux produits d'assurance.

La technologie au service de l'assurance embarquée

- L'assurance embarquée se déploie principalement sur les canaux digitaux tels que les applications et le e-commerce. Elle **permet** alors **d'incorporer diverses technologies** telles que la blockchain, l'IA et l'assurance paramétrique pour renforcer la valeur des produits d'assurance ou d'en favoriser la commercialisation.
- Elle vise à répondre à de nouveaux besoins, notamment sur les marchés de niche, et à proposer des produits d'assurance personnalisés. Les acteurs de l'écosystème capitalisent sur l'exploitation technologique pour relever ces défis.